

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

Hornicko-geologická fakulta

Institut ekonomiky a systémů řízení

NÁVRH MARKETINGU A FINANCOVÁNÍ DANÉ FIRMY

SUGGESTION OF MARKETING AND FUNDING OF STIPULATED ENTERPRISE

Diplomová práce

Autor:	Bc. Vladimíra Baumgartnerová
Vedoucí bakalářské práce:	prof. Ing. Jaroslav Dvořáček, CSc.

OSTRAVA 2013

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Vladimíra Baumgartnerová**

Studijní program: N2102 Nerostné suroviny

Studijní obor: 2102T001 Ekonomika a řízení v oblasti surovin

Téma: **Návrh marketingu a financování dané firmy**
Suggestion of marketing and funding of stipulated enterprise

Zásady pro vypracování:

Cílem DP je návrh marketingu, financování dané firmy a návrh opatření v analyzovaných oblastech. Práci strukturujte do následujících částí:

1. Úvod
2. Charakteristika vybrané společnosti
 - a) Marketingový mix
 - b) Financování podniku
3. Návrh opatření v analyzovaných oblastech
4. Závěr

Rozsah práce: 30-35 stran textu

Seznam doporučené odborné literatury:

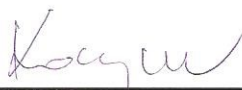
SMITH P.: *Moderní marketing*. Computer Press, Praha, 2000.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **prof. Ing. Jaroslav Dvořáček, CSc.**

Datum zadání: 31.10.2012

Datum odevzdání: 30.04.2013



doc. Dr. Ing. Oldřich Kodým
vedoucí institutu



prof. Ing. Vladimír Slivka, CSc., dr.h.c.
děkan fakulty

Prohlášení:

- Celou diplomovou práci včetně příloh, jsem vypracovala samostatně a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.
- Byla jsem seznámena s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – využití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a využití díla školního a § 60 – školní dílo.
- Beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická universita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3).
- Souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO.
- Souhlasím s tím, že diplomová práce je licencována pod Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported licencí. Pro zobrazení kopie této licence, je možno navštívit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>
- Bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu o komerční využití z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít své dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona.
- Bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu komerčnímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

Baum

V Mostě dne 29. 04. 2013

Bc. Vladimíra Baumgartnerová

Anotace

Účelem této diplomové práce je zjištění stávajícího marketingového mixu a finanční situace společnosti SAZ – Evžen Myslivec s.r.o. se sídlem v Lounech. V první části je popsána charakteristika vybrané společnosti. Následně je analyzován marketingový mix a financování podniku. V závěrečné části jsou navrženy opatření v analyzovaných oblastech.

Klíčová slova: produkt, služba, marketingový mix, analýza, financování

Annotation

The purpose of this thesis is to determine current marketing mix and the financial position of SAZ- Evžen Myslivec s.r.o. based in Louny. The first part describes the characteristics of the selected company. Then we analyze the marketing mix and financing. In the final part of the proposed measures analyzed areas.

Keywords: product, service, marketing mix, analysis, financing

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala prof. Ing. Jaroslavu Dvořáčkovi, CSc. za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této diplomové práce. Dále děkuji majiteli společnosti SAZ – Evžen Myslivec s.r.o. za poskytnuté informace.

Obsah:

1. Úvod	1
2. Charakteristika vybrané společnosti	2
2.1 Představení společnosti	2
2.2 Organizační struktura společnosti	3
2.3 Vývoj společnosti a její strategické cíle	4
2.4 Popis činnosti v současnosti	4
a) Marketingový mix	13
b) Financování podniku	28
3. Návrh opatření v analyzovaných oblastech	41
4. Závěr	43

Seznam použité literatury

Seznam tabulek

Seznam obrázků

Seznam příloh

SEZNAM ZKRATEK

ČR	Česká republika
DHM	Dlouhodobý hmotný majetek
DNM	Dlouhodobý nehmotný majetek
DFM	Dlouhodobý finanční majetek
HDP	Hrubý domácí produkt
ND	Náhradní díly
VW	Volkswagen

1. Úvod

V dnešní době je situace na trhu pro mnoho firem nepříznivá. Ekonomická krize na nás působí ze všech stran. Po roce 1989, kdy došlo k otevření hranic západnímu světu, se firmy musí umět vypořádat nejen s konkurencí na trhu v České republice, ale i s konkurencí zahraničních firem.

Aby firma na trhu obstála, musí dokonale znát prostředí, ve kterém se pohybuje. Získat údaje o konkurenci, odběratelích, dodavatelích, nových vývojových trendech a s těmito informacemi vypracovat konkurenceschopné strategie. Důležité je najít rovnováhu mezi zájmy společnosti a zájmy zákazníka. Využít marketingového výzkumu a přizpůsobit činnosti podniku k tomu, aby byly splněny přání cílových zákazníků.

K tomu aby podnik mohl fungovat, musí mít také kvalitně navrženou finanční a investiční strategii. Ta je pak základem pro rozhodování, které zdroje financování podnik využije.

Proto jsem si jako téma pro svou diplomovou práci vybrala návrh marketingu a financování společnosti SAZ – Evžen Myslivec s.r.o., která se zabývá servisem a prodejem nových vozů značky SEAT a užitkových vozů Volkswagen.

Ve své práci se chci zaměřit na stávající marketing a financování společnosti a na její konkurenci.

Cílem práce je zjištění a zhodnocení stávající situace marketingového mixu a financování společnosti a případně návrh změn, nebo návrh nového konceptu marketingového mixu a financování společnosti.

2. Charakteristika vybrané společnosti

V této kapitole je popsána stručná charakteristika společnosti, její vývoj, strategické cíle a popis činnosti v současnosti.

2.1. Představení společnosti

Obchodní firma: SAZ – Evžen Myslivec s.r.o.

Sídlo: Louny, Rybalkova 2639, PSČ 440 01

Identifikační číslo: 631 45 669

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: Opravy motorových vozidel

Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej (mimo přílohy č. 1, 2, a 3 zákona č. 455/91 Sb., o živnostenském podnikání)

Základní kapitál: 5.900.000,- Kč

Statutární orgán: Jednatel: Evžen Myslivec



Obrázek č. 1: Pohled na Autosalon SEAT

Zdroj: [Auto – Evžen Myslivec s.r.o.]

2.2. Organizační struktura společnosti

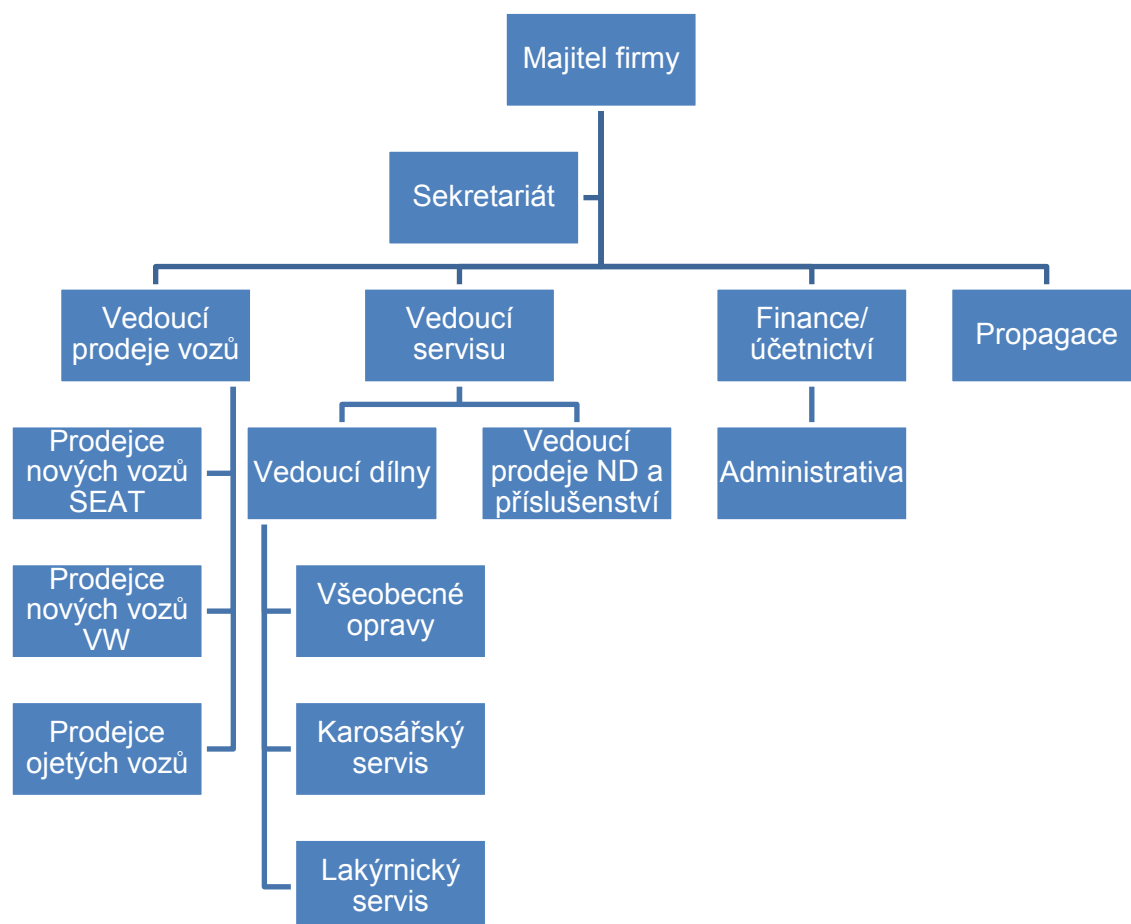
Společnost SAZ – Evžen Myslivec s.r.o. zaměstnává celkem 22 pracovníků. Následující tabulka č. 1 ukazuje počet zaměstnanců v letech 2008 – 2012.

Tabulka č. 1: Vývoj pracovníků za období 2008 - 2012

	2001	2008	2009	2010	2011	2012
Počet zaměstnanců	12	23	22	22	17	22

Zdroj: [vlastní zpracování]

Jak je vidět z tabulky č. 1, počet pracovníků se od roku 2001 zvýšil, je to dáno postupným rozšiřováním podniku. Hlavním důvodem snížení zaměstnanců v roce 2011 byla celková finanční krize.



Obrázek č. 2: Organizační struktura společnosti SAZ – Evžen Myslivec s.r.o.

Zdroj:[vlastní zpracování]

2.3. Vývoj společnosti a její strategické cíle

Společnost SAZ - Evžen myslivec s.r.o. je společnost, která se zabývá prodejem a opravou motorových vozidel značky SEAT a užitkových vozů Volkswagen.

Firma leží na okraji města Louny v Ústeckém kraji a byla založena v roce 1989 automechanikem panem Evženem Myslivcem na servis vozů a zámečnictví, odtud název SAZ - Evžen Myslivec.

Od té doby se podnik rozrostl až na moderní autorizovaný prodej a servis vozů značky SEAT a VOLKSWAGEN s dokonalým servisním zázemím a technologiemi v rámci certifikace ISO 9001. Jde o malou rodinnou firmu, kde v současné době pracuje 22 zaměstnanců.

Pan Myslivec je také majitelem společnosti Auto – Evžen Myslivec s.r.o., která má pobočku v Lounech a ve Slaném, která se zabývá servisem a prodejem vozů značky Škoda.

Jednou z jeho priorit je vždy rozvíjení a vzdělávání jeho zaměstnanců. Z toho důvodu se klient může spolehnout, že jeho vůz i on sám je v těch nejlepších rukou proškolených profesionálů.

Hlavním cílem společnosti je:

- spokojenost zákazníků,
- zefektivnění provádění zakázek, kvalita zakázek,
- rozšíření trhu,
- rozvíjení schopnosti odolat a překonat konkurenci,
- zvyšování kvalifikace stávajícího personálu.

2.4. Popis činnosti v současnosti

Strategickým cílem společnosti je uspokojit zákazníka. Konkurence v automobilovém průmyslu je značně vysoká a požadavky zákazníka se neustále vyvíjejí. Proto se společnost SAZ – Evžen Myslivec s.r.o. snaží zákazníkovi

nabídnout velké množství služeb. Hlavní snahou je nabízet komplexní služby, aby si každý potenciální zákazník vybral tu službu, kterou potřebuje.

Společnost SAZ – Evžen Myslivec s.r.o. nabízí:

- prodej nových i ojetých vozů SEAT a užitkových vozů Volkswagen,
- prodej náhradních dílů a příslušenství,
- servisní služby,
- diagnostiku vozu,
- pneuservis,
- laserovou geometrii,
- emisní kontrolu,
- klempířské služby,
- lakýrnické služby,
- myčku s ručním i portálovým mytím,
- nonstop odtahovou službu,
- mobil servis.

Kromě zmíněných služeb nabízí společnost také zapůjčení náhradního vozidla, vyzvednutí a přistavení vozu.

Jak je zřejmé z organizační struktury společnosti (obr. č. 2), můžeme firmu rozdělit na tři hlavní činnosti podnikání:

- prodej nových vozů,
- servisní služby,
- prodej náhradních dílů a příslušenství.



Obrázek č. 3: Logo společnosti SAZ – Evžen Myslivec s.r.o.

Zdroj: [Auto – Evžen Myslivec s.r.o.]

➤ Prodej nových vozů SEAT

Od roku 1953 vyrobila společnost SEAT již více než 16 milionů vozů. Nejúspěšnějším produktem je model SEAT Ibiza, ve čtyřech generacích až do současnosti bylo prodáno více než 4 miliony kusů vozů. V roce 2011 dosáhl SEAT obchodního obrátu více než 5,0 miliardy eur s celkovým prodejem 350.000 vozidel.

Nyní velkým krokem automobilky SEAT je nový SEAT Leon, první vůz ve své kategorii, který je vybaven kompletním led osvětlením vpředu i vzadu. Slibuje velmi nízkou spotřebu. Nabízí ostré hrany. Může se pochlubit i novým interiérem, který se od předešlého převzatého z Altei nedá srovnat. Nabízí nový multimediální systém, mírně nakloněný středový panel, který je krásně orámovaný, nové budíky a barevný TFT displej. Budoucností je také nový SEAT Leon kombi.

Pokud porovnáme všechny modely značky SEAT, zjistíme, že Mii je v podstatě Škoda Citigo nebo Volkswagen UP. Model Alhambra je stejný jako model VW Sharan, nový SEAT Toledo jako Škoda Rapid. Tato automobilka má pouze dva svébytné modely a tím je SEAT Ibiza a nový SEAT Leon.

Prodej nových vozů SEAT ve firmě SAZ – Evžen Myslivec s.r.o.

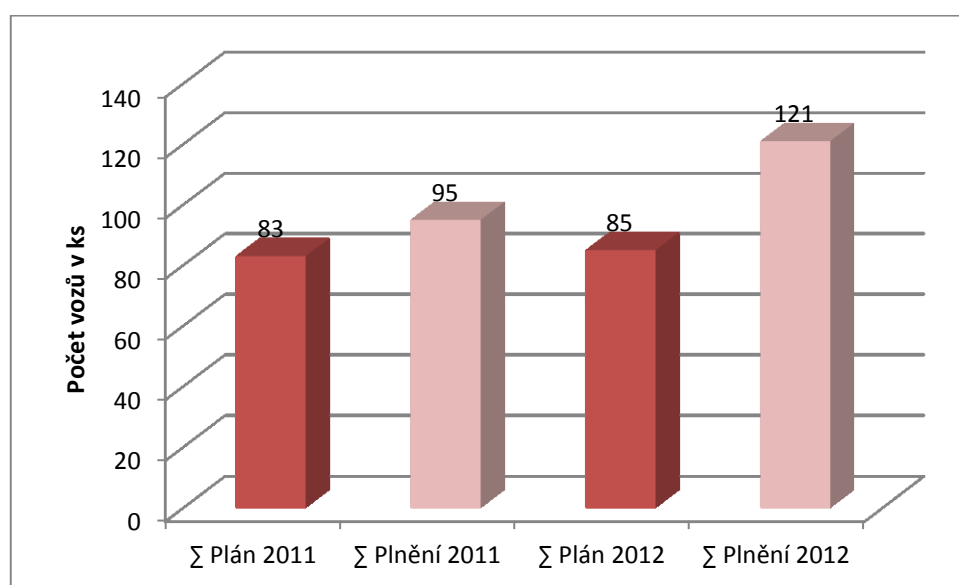
Pro rok 2012 bylo v plánu dle Ročního odbytového cíle (viz tab. č. 2) prodat celkem 85 nových vozů SEAT. Tento plán byl splněn. Za rok 2012 se prodalo 121 vozů, čili o 42 % více oproti původnímu plánu. V porovnání s rokem 2011, kdy bylo v plánu prodat 83 vozů a prodalo se jich 95, čili o 15 % více, než byl plán.

Tabulka č. 2: Roční odbytové cíle

Seat	Σ Plán 2011	Σ Plnění 2011	Σ Plán 2012	Σ Plnění 2012
Ibiza	45	46	51	97
Leon	14	16	8	6
Altea	14	24	18	14
Exeo	2	1	2	0
Alhambra	8	8	6	4
Σ Celkem	83	95	85	121

Zdroj: [vlastní zpracování]

Opatření pro splnění Ročního odbytového plánu na rok 2013, které činí 123 nových vozů, je aktivní využití databáze klientů, podpora prodeje, regionální inzerce, výstavy a především získávání nových klientů. Důležité je najít především nové zákazníky z okolí servisu, aby se nové vozy vracely na servis, a nevyvážet vozy do zahraničí.



Graf č. 1: Plán a plnění prodeje nových vozů SEAT

Zdroj: [vlastní zpraconání]

Jak je patrné z tabulky a následně i z vypracovaného grafu, prodej nových vozů plní své plány nad rámec.

V roce 2011 absolvoval prodej nových vozů celkem osm testů Mystery shopping. Úspěšnost těchto testů byly 90,5 %. Mírně problémovou oblastí se jeví celkový vzhled oblékání prodejce, telefonická a emailová komunikace. Profesionalita a následná komunikace díky pravidelnému školení zde nedělá problém.

Důležité je soustavně pracovat na dodržování prodejních standardů. Samostudiem zdokonalovat přístup a jednání se zákazníkem. Dalším doporučením by bylo sjednotit oblečení prodejců.

➤ **Servisní služby**

Jak je vidět z tabulky č. 3, počet zakázek podle plánu za rok 2012 byl splněn na 70 %. Naplánováno bylo 3.600 zakázek, ve skutečnosti šlo o 2.512 zakázek. V porovnání s rokem předcházejícím 2011, kdy bylo v plánu také 3.600 zakázek, byl plán splněn na 68,5 %. Nárůst je pouze 1,5 %.

Tabulka č. 3: Plnění počtu zakázek na servisu

Zakázky 2012	Plán 2012 [ks]	Plnění 2012 [ks]	Plnění 2011 [ks]
SEAT	2 000	1 323	1 245
VW osobní	1 600	466	360
VW užitkové		461	466
Škoda	0	106	200
Audi	0	7	24
Jiné značky	0	149	173
Celkem	3 600	2 512	2 468

Zdroj: [vlastní zpracování]

Na servisních službách nedošlo ke splnění plánu. Jedním z důvodů je, že došlo ke stabilizaci velkých firem a společnosti se nepodařilo navázat s nimi servisní činnost. Dalším důvodem je velký vývoz nových vozů do zahraničí, tyto vozy se nevrací na pravidelné servisní kontroly. Posledním a nejdůležitějším důvodem je značná konkurence s nižšími cenami.

Pro rok 2013 je v plánu 6.000 zakázek (SEAT 2.000, VW 4.000). Nepředpokládají se žádné změny v počtu mechaniků, ale dojde k přesnému sledování strojních časů, sledování produktivity práce a její následné zlepšování. Z plánu na rok 2013 vychází průměrně na jednu zakázku 1,3 prodané hodiny a prodej ND a příslušenství v hodnotě 870,- Kč.

Jak je patrné, na servisních službách musí dojít k razantní změně, aby došlo ke splnění plánu na rok 2013. Opatřením je průběžné řešení dané problematiky na poradách, dodržovat zvýšené péče a čistoty na dílně. V souvislosti se špatnou platební morálkou, musí zaměstnanci dbát o včasnou fakturaci a hlídání faktur ve splatnosti.

➤ **Prodej náhradních dílů a příslušenství**

Hodnota skladu ND a příslušenství společnosti SAZ – Evžen Myslivec s.r.o. činí 1.321.000,- Kč, na kterém je v současné době 1.762 druhů položek. Ve skladu se nachází cca 90 % originálních náhradních dílů a pouze 10 % neoriginálních dílů. Jde především o levnější druhovýrobu. Mezi neoriginálními díly jsou spojovací materiály, chemikálie, řezné a brusné materiály, nebo drobné ND. Důležité díly jako jsou olejové, vzduchové nebo pylové filtry, brzdové destičky, brzdové kotouče, čelní okna nebo dorazy na tlumiče jsou používány pouze díly označené jako originál. V dnešní době má společnost v nabídce také díly označovány jako economy díly a výměnné díly.

SEAT Economy díly umožňují opravy s levnějšími náklady a jsou určeny pro vozy starší pěti let. Jde o díly, které odpovídají časové hodnotě vozu. Např. u výfukových dílů se místo ušlechtilé oceli používá levnější aluminizovaná ocel, tím dosáhneme velmi atraktivního poměru mezi cenou a za ni nabízenou kvalitou zboží. V nabídce economy dílů jsou lišty stěračů, tlumiče, akumulátory, brzdové kotouče i destičky, zapalovací svíčky nebo kloubové hřídele a sady kloubů. [6]

Jak nejlépe definovat výměnné díly? Stoprocentní kvalita za padesáti procentní cenu. Výměnné díly jsou plnohodnotné továrně renovované díly odpovídající dílům novým. Díly se renovují již 65 let, kdy první renovace proběhla 24. 10. 1947. Sortiment výměnných dílů je široký, více než 4.000 položek. [6]

Všem zákazníkům a majitelům vozů je doporučováno vedoucím servisních služeb používat originální náhradní díly, protože zachovávají kvalitu a hodnotu vozu.

Široká nabídka příslušenství od sportovních úprav po elegantní doplňky, které váš vůz vylepší a zhodnotí. Záleží na vaší kreativitě a představivosti jak vyladit svůj vůz. Celá řada originálního příslušenství je přísně kontrolována, testována a nadále označena známkou „Original Design“. Tato známka udává, že originální příslušenství SEAT je šité na míru vašemu vozu a je maximální zárukou kvality a spolehlivosti. Jak říkají reklamní prospekty: „Bud’te jedineční“.

U příslušenství je škoda, že je značkové servisy nabízí za vysoké ceny. Dalo by se říct, že zde si zákazník platí pouze za uvedený nápis SEAT. Ať porovnáme střešní nosiče, střešní boxy nebo dětské autosedačky (např. dětská autosedačka RECARO YOUNG SPORT, se dá na internetu pořídit od 4.499,- Kč a jako originál příslušenství ji zakoupíme za doporučenou cenu 8.500,- Kč). Stejně příslušenství jen cena je rozdílná.

Jakou výhodu oproti neoriginálnímu příslušenství můžeme uvést?

Originální příslušenství si zákazníci mohou nechat nainstalovat školeným technikem. Mají zde dvouletou záruku, a pokud si nechají příslušenství namontovat před předáním zcela nového vozidla, tak je záruka na příslušenství prodloužena na tři roky.

Tři možnosti objednávky zboží:

- Běžná objednávka je denní objednávka, která je v 18.00 uzavřena a do druhého dne dodána. Splatnost objednávky je 14 dní.
- Skladová objednávka, kterou lze provést v období jednou za 14 dní, dle předem stanoveného plánu, je splatná 45 dní. U této objednávky jsou výhodnější nákupní ceny.
- Objedávka AutoPart objednává rychloobrátkové zboží. Program nazvaný AutoPart si sám hlídá, pokud zboží klesne pod minimální danou hranici kusů na skladě. Zboží z AutoPartu je dodávané s denní objednávkou.

Společnost SAZ – Evžen Myslivec s.r.o. používá jedenáct rabatových skupin. Do prvních šesti skupin se řadí díly shodné se společností Škoda, a do ostatních pěti patří SEAT náhradní díly, kde je poměrně vyšší rabatová sazba. Náhradní díly a příslušenství společnost prodává za doporučené ceny od Porsche ČR, s.r.o.

Pro své zákazníky má společnost různé slevové výhody:

- NORA I - věrní zákazníci s vozovými parky mají 10 % slevu,
- NORA II – zákazníci, kteří mají své malé opravní vozů, získají 10 % slevu,
- nové vozy – sleva 3 %,
- slevy pro vozy starší šesti let.

Tabulka č. 4: Odběr náhradních dílů a příslušenství v Kč

ND a příslušenství	Σ Plán 2012	Σ Plnění 2012	Rozdíl	%
ND SEAT	2 400 000	1 878 498	-521 502	78,27
ND VW	2 750 000	2 522 660	-227 340	91,73
Příslušenství SEAT	220 000	269 856	49 856	122,66
Příslušenství VW	170 000	215 640	45 640	126,85
Σ	5 540 000	4 886 654	-653 346	88,20

Zdroj: [vlastní zpracování]

Roční plán prodeje ND a příslušenství byl splněn pouze na 88 %. Byl, zaznamenaný pokles u náhradních dílů SEAT a to o necelých 22 % a u náhradních dílů VW o 8 %. Naopak příslušenství SEAT i VW splnilo.

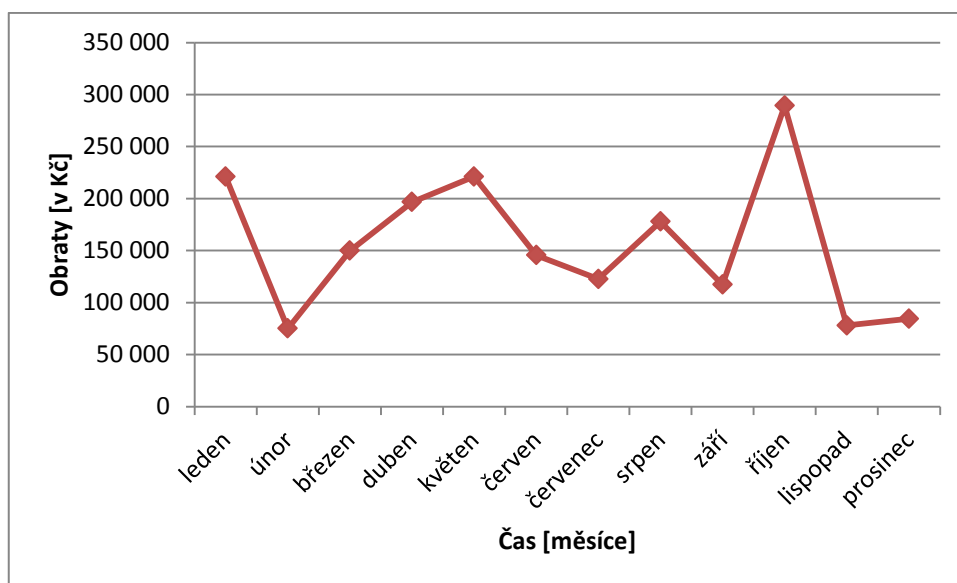
Odběr náhradních dílů a příslušenství závisí na počtu zakázek na servisu a na počtu prodaných vozů. Pokud by splnil servis i prodej nových vozů svůj Plán na rok 2013, je pravděpodobné, že i Plán prodeje ND a příslušenství na rok 2013 bude také splněn.

Tabulka č. 5: Odběr náhradních dílů SEAT za rok 2012

Měsíc	Měsíční cíl v Kč	Dosažený obrat v Kč	Rozdíl v Kč	%
Leden	200 000	220 993	20 993	110,50
Únor	200 000	75 118	-124 882	37,56
Březen	200 000	149 861	-50 139	74,93
Duben	200 000	196 642	-3 358	98,32
Květen	200 000	221 049	21 049	110,52
Červen	200 000	145 491	-54 509	72,75
Červenec	200 000	122 664	-77 336	61,33
Srpen	200 000	177 915	-22 085	88,96
Září	200 000	117 230	-82 770	58,62
Říjen	200 000	289 220	89 220	144,61
Listopad	200 000	77 928	-122 072	38,96
Prosinec	200 000	84 387	-115 613	42,19
ΣCelkem	2 400 000	1 878 498	-521 502	78,27

Zdroj: [vlastní zpracování]

Jak je vidět v tabulce č. 4, největší ztrátu má prodej ND SEAT. Tabulka č. 5 a následně i graf č. 2 nám ukazují, ve kterém měsíci byl odběr splněn a naopak ve kterých měsících došlo k razantnímu poklesu a o kolik procent.



Graf č. 2: Obrat náhradních dílů SEAT po měsících za rok 2012

Zdroj: [vlastní zpracování]

a) Marketingový mix

"Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu." [2]

Počátkem 60. let navrhl profesor Jerome McCarthy marketingový mix, do kterého patří čtyři složky začínající na písmeno P, proto 4P: produkt, price, place, promotion neboli produkt, cena, místo a propagace. Dalším přístupem je model 5P, který je rozšířený o složku People (lidé), nebo 7P. Philip Kotler ve své knize však navrhuje přidat další dvě P, jejichž význam stoupá především v globálním marketingu. Jde o:

- Politics (politika). Objem prodeje mohou významně ovlivnit také politické aktivity. Např. zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, kde §3 Tabákové výrobky zakazuje reklamu cigaret. Což se negativně projevuje na jejich prodeji. V našem oboru jde například o Zákon č. 111/1994 Sb., o silniční dopravě.
- Public opinion (veřejné mínění). Ve společnosti se objevují různé a nové nálady a postoje, které mohou ovlivnit zájem o určité výrobky či služby. Provádějí se různé průzkumy veřejného mínění a firmy financují kampaně, jejímž cílem je ovlivnit lidi, aby zakoupili jejich produkty a využili jejich služby.

Koncepce čtyř P se na trh dívá z hlediska prodávajícího, proto je možno se podívat očima kupujícího a ke každé z uvedených 4P přiřadit jedno ze 4C.

Product (produkt) → Customer Value (hodnota z hlediska zákazníka)

Price (cena) → Cost to the Customer (náklady pro zákazníka)

Place (místo) → Convenience (pohodlí)

Promotion (propagace) → Communication (komunikace)

Zákazníky zajímají, více než cena, celkové náklady, které musí vynaložit na to, aby produkt (službu) získali, používali a zbavili se ho. Chtějí mít služby a výrobky co možná nejpohodlněji k dispozici. Pracovníci marketingu by měli nejprve promyslet čtyři zákaznická C a pak stavět svá čtyři P. [3]

Marketingový mix tedy představuje všechny kroky, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Ve své práci používám koncepci 5P, která je rozšířená o prvek People (lidé).

Základní nástroje marketingového mixu:

1. PRODUKT (výrobek, služba)

Základem podnikání je **produkt**, pod tímto společným názvem je zahrnuta skupina nástrojů, tedy všechno, co lze na trhu nabídnout k uspokojení určité potřeby, požadavku, přání či očekávání toho, kdo kupuje. „Cílem podniku je dosáhnout toho, aby produkty či nabídky odlišil od ostatních a zlepšil způsobem, který přiměje cílový trh, aby je preferoval a dokonce za ně platil i vyšší cenu.“ [3]

Automobily patří mezi produkty snadno diferencovatelné z fyzického hlediska. Lze je diferencovat velikostí, stylingem, výkonem, použitým materiálem a mnoha dalšími vlastnostmi. Mezi automobily je velká konkurence a díky těmto tvrzením, že jejich produkt je významně odlišný od produktů konkurence si mohou automobilky konkurovat. Přidat můžeme i psychologickou diferenciaci, jako je bezpečnost, prestiž nebo špičkové sportovní jízdní vlastnosti.

Do produktu zahrnujeme – jakost, rozmanitost, technickou úroveň, design, funkci, značku, balení, progresivitu, velikost, servis, záruční podmínky, vrácení výrobku.

Produkt není produktem, pokud se neprodává. V takovém případě je pouhým muzejním exponátem. – Ted Levitt

Služba je činnost, kterou může nabídnout jedna strana druhé.

Vlastnosti služeb:

- nehmatatelnost – před koupí ji nelze prohlédnout, ochutnat nebo poslechnout,
- nedělitelnost – služby jsou vytvořeny a spotřebovány současně,
- proměnlivost – záleží na tom kdo, kdy a kde je poskytuje (nejsou vždy stejné),
- pomíjivost – službu nelze skladovat.

2. PRICE (cena)

Ze čtyř složek, pouze cena tvoří firmě příjmy, ostatní pro firmu znamenají náklady. Cena je hodnota produktu nebo služby vyjádřená v penězích. Výše ceny je omezena náklady na jedné straně a poptávkou na straně druhé. Patří k hlavním prvkům při rozhodování zákazníka o koupi produktu či služby. Lze ji lehce přizpůsobit přijaté firemní strategii (je možné ji okamžitě změnit).

Do prodejní ceny zahrnujeme – katalogové ceny, slevy, rabaty, platební a úvěrové podmínky.

Metody stanovení ceny:

- Stanovení ceny na základě poptávky – metoda vychází ze stanovení ceny na základě elasticity poptávky. Společnost může stanovit vysokou cenu při vysoké poptávce a naopak je nucen cenu snížit, když se poptávka sníží a to bez ohledu na náklady.
- Stanovení ceny na základě nákladů – jde o nejčastější metodu při stanovení ceny, společnost přičte průměrnou cenu zisku ke svým nákladům na daný produkt nebo službu.
- Stanovení cen na základě konkurence – společnost může za výrobek či službu srovnatelné kvality požadovat stejné ceny jako konkurence. Nevýhodou je, že se nepřihlíží ke skutečně vynaloženým nákladům.
- Stanovení cen na základě vnímané hodnoty – ceny vycházejí z vnímané hodnoty výrobku zákazníkem.

3. PLACE (místo, distribuce)

Smyslem distribuce je zajistit přesun zboží od výrobní firmy k zákazníkovi na správné místo, ve správnou dobu a v požadovaném množství. Distribučním místem společnosti SAZ – Evžen Myslivec s.r.o., je areál na okraji města Louny v ulici Rybalkova. Autosalon SEAT je nově zrekonstruován. Rekonstrukce proběhla od srpna do listopadu roku 2012. Na obrázku č. 4 je vidět Showroom před rekonstrukcí a na obrázku č. 5 po rekonstrukci.



Obrázek č. 4: Showroom SEAT před rekonstrukcí v srpnu 2012

Zdroj: [Auto – Evžen Myslivec s.r.o.]



Obrázek č. 5: Nově zrekonstruovaný Showroom SEAT v listopadu 2012

Zdroj: [Auto – Evžen Myslivec s.r.o.]

4. PROMOTION (propagace)

Komunikace, která se v marketingu zpravidla označuje termínem propagace, předává nějaké sdělení cílovému publiku.

<i>Reklama</i>	<i>Podpora prodeje</i>	<i>Public relations</i>	<i>Prodejní personál</i>	<i>Přímý marketing</i>
Inzeráty v tisku a reklamy v audiovizuálních médiích	Soutěže, hry, sázky a loterie	Tisková komuniké	Prodejní prezentace	Katalogy
Balení – vnější vzhled	Odměny a dary	Projevy	Prodejní porady	Adresné zásilky
Vkládaná sdělení do jednotlivých balení	Vzorky	Semináře	Pobídkové programy	listovní poštou
Filmy	Veletrhy a prodejní výstavy	Výroční zprávy	Vzorky	Telemarketing
Brožury a příručky	Exponáty	Příspěvky na dobročinnost	Veletrhy a prodejní výstavy	Elektronické nákupy
Plakáty a letáky	Prezentace	Sponzorské dary		Televizní nákupy
Adresáře	Kupóny	Publikace		Faxová pošta
Opakované inzeráty	Rabaty	Společenské vztahy		Elektronická pošta
Billboardy	Úvěry na nízký úrok	Lobbyistické aktivity		Hlasová pošta
Reklamní nápisy	Zábavní akce	Nosiče a projevy vlastní identity		
Reklamní sdělení v místě nákupu (stojánky, vitřiny apod.)	Slevy na protiděbry	Podnikové časopisy		
Audiovizuální materiály	Programy trvalých nákupů	Veřejné akce		
Symbols a loga	Vazbové prodeje			
Videokazety				

Obrázek č. 6: Příklady různých propagačních nástrojů

Zdroj: [Kotler P.: Marketing podle Kotlera, str. 125]

Základní nástroje propagace, které užívá společnost SAZ – Evžen Myslivec s.r.o.:

- **Reklama** – jde o neosobní sdělení s cílem informovat a ovlivnit zákazníka k nákupu.
 - Rozhlasová reklama – akční reklamní spoty na rádiu Agara sever a Blaník.
 - Reklama v tisku – týdeník 5+2, regionální týdeník Svobodný hlas, MF Dnes.
 - Internetové stránky – společnost má své stránky na www.auto-myslivec.cz a na facebooku stránku Auto - Evžen myslivec.
 - Polepy předváděcích a půjčovacích vozů.
 - Billboardy, reklamní panely nebo reklamní cedule.
- **Podpora prodeje** – opatření, která mají vést k okamžitému nákupu.
 - Akční slevy - Jarní nebo zimní servisní prohlídka, SKT a Emise zdarma, 5 služeb za cenu 1 (akce spojená s výměnou pneumatik).
 - Poukazy – Fitness plán (knížka plná slevových poukazů).

- Kupony – pro věrné zákazníky kupony na mytí vozu zdarma.
 - Paket 4KIDS – paket pro nové vozy.
- **Public relations** – soustředí se na dlouhodobé cíle jako je image, vztahy a komunikace s cílovými skupinami.
- Sponzoring – pan Evžen Myslivec je partnerem sportovního klubu Fitness studio Hofmannovi - Louny
 - Firemní akce – Dětský den a Mikulášská pro nejmenší zákazníky, Akce 4x4, autosalony a výstavy.
- **Přímý marketing** - díky firemní databázi lze efektivně oslovit i jednotlivce. Rozesláním akčních letáků, pozvánek na firemní akce nebo nabídek nových vozů přes elektronickou poštu e-mailem nebo Českou poštou.

Rozhlasová reklama ve společnosti SAZ – Evžen myslivec s.r.o.

Podle výzkumu Češi nejvíce poslouchají rádio, jde o 18 hodin týdně.

Na druhém místě je televizní vysílání s 16 hodinami, za ní následuje internet, který má 15,3 hodin a tisku věnují Češi přibližně čtyři hodiny týdně. [10]

Průzkum stanic

Pro sdělení svých firemních akcí zákazníkům, používá firma SAZ - Evžen Myslivec s.r.o. i rozhlasovou reklamu. Abychom zjistili, do které stanice je nejlepší umístit reklamní spot, provedla jsem průzkum nejposlouchanějších stanic. Průzkum byl zjišťován na automobilech, které navštívily servis společnosti SAZ - Evžen Myslivec s.r.o. v období od května do listopadu roku 2012. Náhodně bylo vybráno 100 vozidel, kde jsme zjistili, které stanice poslouchá majitel vozu. Celkem bylo zjištěno 23 různých radiových stanic. Prvních 10 nejposlouchanějších je uvedeno v tabulce č. 6.

Nejposlouchanějším rádiem podle průzkumu je Rádio Blaník, které získalo 16,3 %, na druhém místě Frekvence 1 a to s 15,31 %.

V současné době firma SAZ - Evžen Myslivec s.r.o. uplatňuje reklamní spoty na rádiu Blaník a na rádiu Agara sever. Doporučila bych umístit ještě reklamní

spot na rádio Frekvence 1 a rádio Impuls, neboť se umístily na druhém a třetím místě v průzkumu.

Tabulka č. 6: Vyhodnocení průzkumu

Pořadí	Rádiová stanice	Počet vozů	%
1.	Rádio Blaník	67	16,30%
2.	Frekvence 1	64	15,31%
3.	Rádio Impuls	61	14,59%
4.	Český rozhlas 1 Radiožurnál	58	13,88%
5.	Evropa 2	49	11,72%
6.	Fajn rádio Agara	33	7,89%
7.	Rádio Relax	31	7,42%
8.	Gama rádio	23	5,50%
9.	Rádio Contact	17	4,07%
10.	Český rozhlas Sever	15	3,59%

Zdroj: [vlastní zpracování]

5. PEOPLE (lidé)

Důležitou složkou pro chod společnosti, hlavně ve službách, jsou zaměstnanci firmy. Jelikož sledovaná společnost SAZ – Evžen Myslivec s.r.o. se snaží budovat se svými klienty dlouhodobý vztah a chce tak zvýšit svojí ziskovost, je dobré zaměřit se na obecné úkoly kladené na zaměstnance firmy. Protože právě oni komunikují, přednášejí informace a provádí danou službu v určité kvalitě. Díky jim si zákazník odnese buď špatnou, nebo dobrou zkušenost. Zaměstnanci společnosti SAZ-Evžen Myslivec s.r.o. mají špatnou znalost cizích jazyků, pouze dva prodejci ovládají anglický jazyk.

Analýza marketingového prostředí

„Je možné rozlišovat makroprostředí a mikroprostředí. Mikroprostředí zahrnuje nejbližší účastníky společnosti, kteří ovlivňují její schopnost obsluhovat své trhy. Mezi ně patří: společnost, dodavatelé, tržní zprostředkovatelé, zákazníci, konkurenti a veřejnost. Makroprostředí se skládá z větších společenských sil, které ovlivňují veškeré účastníky v mikroprostředí. Mezi ně patří: demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní síly.“[3]

➤ **Analýza vnitřního prostředí:**

- **Společnost**

Společnost je popsána v bodě 2. Charakteristika vybrané společnosti.

- **Zákazníci**

Společnost má stálé zákazníky a zákazníky, kteří přijedou pouze s jednorázovou opravou svého vozu. Mezi stálé zákazníky, kteří pravidelně navštěvují autosalon, patří majitelé vozů značky SEAT a VW, ale i zákazníci s vozy cizích značek.

- **S-W analýza** - jde o silné a slabé stránky vnitřního prostředí firmy.

Silné stránky:

- produkty - velká nabídka produktů a služeb,
- místo – areál společnosti se nachází na okraji města, kde je dobrá dostupnost a velká možnost parkovacího místa,
- dlouhodobé dobré vztahy s dodavateli,
- zaměstnanci – ochotný, kvalifikovaný personál. V kolektivu společnosti pracuje mnoho dlouhodobých zaměstnanců, kteří mají zkušenosti a vybudovaný osobní vztah se některými klienty,
- firemní kultura a prostředí – přátelský a rodinný přístup,
- propagace – využívá téměř všech nástrojů propagace,
- kapacita prostor – prostor autosalonu je nově zrekonstruovaný a moderně vybavený, je využita celková kapacita prostorů,
- připojení na internet – možnost bezdrátového WI-FI připojení.

Slabé stránky:

- konkurence: v blízkosti existuje několik podobně zaměřených firem,
- cena: příliš vysoké ceny náhradních dílů i služeb oproti konkurenci,
- rozmístění a viditelnost produktů: některé zboží je nevhodně rozmístěno po saloně a pro zákazníky je špatně viditelné,
- ceníky: na provozovně nejsou rozmístěny ceníky produktů a služeb,
- znalost cizího jazyka: pouze dva zaměstnanci ovládají znalost anglického jazyka.

➤ **Analýza vnějšího prostředí:**

• **Veřejnost**

Velmi široké a různorodé skupiny lidí. Společnost se účastní některých veřejných akcí, které pořádá město Louny.

• **Dodavatelé**

Zboží se objednává průběžně podle skladových zásob. Největším dodavatelem náhradních dílů a příslušenství je pro společnost SAZ – Evžen Myslivec s.r.o. firma Škoda Auto, a.s. Mladá Boleslav. Ostatní dodavatele si společnost vybírá podle nejvýhodnější kombinace nízké ceny, vysoké kvality, spolehlivosti dodávek, platebních podmínek a záruční doby.

• **Konkurence**

Společnost soupeří s velkým množstvím konkurentů. Konkurence v automobilovém průmyslu je dána velkým množstvím značek. V Lounech a okolí jde o šest společností prodávající nové a ojeté vozy značek Škoda, Volkswagen, Renault, Dacia, Peugeot, Citroën nebo Mitsubishi. Další konkurence je v servisních službách. V dnešní době je mnoho neautorizovaných firem, které se zabývají servisem vozů. Jen v Lounském okrese je na internetu evidováno 65 autoservisů.

Analýza marketingového mixu konkurence:

Níže jsem uvedla výsledky komparační analýzy tří konkurenčních firem. Kritériem pro analýzu byly jednotlivé prvky marketingového mixu. Na srovnání jsem vybrala tři konkurenční podniky. Prvním je autorizovaný prodejce vozů značky Škoda, dále jsem vybrala neautorizovanou firmu, která se zabývá pouze servisem vozů, obě se sídlem v Lounech. Třetí společností je konkurenční firma, která nemá sídlo v okolí společnosti SAZ – Evžen Myslivec s.r.o., ale jde o společnost, která prodává a servisuje vozy značky SEAT.

OKIM spol. s r.o. (pobočka Louny)

Autorizovaný prodejce vozidel Škoda a užitkových vozů Volkswagen, který nabízí své služby zákazníkům již ve čtyřech pobočkách (Ústí nad Labem, Lovosice, Louny a Kadaň). Všechny provozovny splňují certifikaci ISO 9001.

Produkt: Výkup, leasing, pojištění vozidel, záruční a pozáruční servis vozidel, klempířské a lakýrnické práce, prodej náhradních dílů a příslušenství, odtahovou službu nebo mobil servis.

Cena: Podle cenové komparace, viz tabulka č. 7, jde o servis s velmi podobnou cenovou relací, jako má SAZ – Evžen Myslivec s.r.o. Slevy poskytuje pouze stálým zákazníkům.

Místo: Servis OKIM je vzdálený 500 m od provozovny SEAT na okraji města Louny. Místo je velice dobře zpřístupněno na viditelném místě s velkým parkovištěm pro zákazníky. Samotná prodejna není moc rozlehlá a bohužel se nedá rozšířit.

Propagace: Na první pohled viditelná reklama ze silnice (polepy výloh, vystavené vozy, billboardy). Dále má firma reklamu v rádiu a má své internetové stránky. Na silnici č. 28 z Mostu do Loun na benzinové pumpě vystavuje společnost OKIM automobil s reklamními polepy.

Lidé: Ve firmě pracuje 13 zaměstnanců, převážně jde o mladý kvalifikovaný personál. Znalost cizího jazyka – pouze jeden zaměstnanec umí aktivně německy.

Autoservis KMK Louny

Největší konkurent pro všechny autorizované servisy v Lounech je menší rodinná firma KMK s dobrou pověstí.

Produkt: Nabízí servis všem osobním vozům různých značek, emisní kontrolu, odtahovou službu, klempířské a lakýrnické práce.

Cena: Dle cenové komparace nabízejí nejnižší ceny služeb. Slevy poskytují stálým zákazníkům a mezi jejich cenové akce patří jarní a zimní prohlídka a akce od firmy Elit. Při potřebě odtahové služby je možné se předem na ceně domluvit.

Místo: Poloha areálu je na méně atraktivním místě, které se hůře hledá. Starší budovy servisu by potřebovaly rekonstrukci.

Propagace: Reklamní billboardy.

Lidé: Ve firmě pracuje proškolený a velice příjemný personál (10 zaměstnanců). Zde se mohou zaměstnanci pochlubit znalostí německého jazyka.

Auto Anex s.r.o.

Autorizovaný prodejce vozů SEAT, Škoda a Volkswagen se sídlem v Děčíně. Firma vznikla v roce 2004 a je majitelem mezinárodně uznávaného certifikátu kvality ISO 9001:2008.

Produkt: Společnost nabízí kompetentní služby prodejců i servisních techniků a mnoho dalších služeb, jako je výhodné zprostředkování leasingu či úvěru, pojištění vozů, zapůjčení náhradních vozů, nebo odtahovou službu.

Cena: Jak je vidět v tabulce č. 7, firma Auto Anex s.r.o. nabízí své kvalitní služby za nízké ceny.

Místo: Společnost nedávno prošla rekonstrukcí, díky které dosáhla nejnovějšího a nejmodernějšího konceptu koncernu Volkswagen. Své mechanické dílny zvětšila o tři hevery a vybudovala Příímý příjem. Nový showroom rozšířila o infopult a novou čekací zónou pro zákazníky.

Propagace: Firma využívá více propagačních metod, mezi které např. patří internet, reklamní plachty nebo polepy aut.

Lidé: Společnost zaměstnává 20 zaměstnanců a znalost cizích jazyků nepreferuje.

Tabulka č. 7: Porovnání cen vybraných služeb s konkurencí

	SAZ	OKIM	KMK	SEAT
Nh - mechanická práce	680,-	540,-	419,-	550,-
Nh - lakýrnická práce	847,-	650,-	530,-	550,-
Nh - klempířská práce	847,-	650,-	530,-	550,-
Diagnostika	500,-	500,-	650,-	800,-
Emise diesel	720,-	/	690,-	450,-
Emise benzín	405,-	/	490,-	350,-
Geometrie	1.200,-	1.000,-	/	1.500,-
Odtahová služba	22,- Kč/km	30,- Kč/km	22,- Kč/km	25,- Kč/km

Nh – 1 Norma hodina = 100 časových jednotek

Zdroj: [vlastní zpracování]

Konkurence je pro společnost SAZ - Evžen Myslivec s.r.o. velická, jak v nabídce služeb všech konkurenčních firem, tak především i v jejich cenách.

➤ Analýza vnějšího prostředí STEP analýza

- **S - společenské (sociální) faktory**

Životní hodnoty – díky automobilu jsme mobilní a dokážeme překonat velké i malé vzdálenosti, zjednodušuje nám přemístit nákupy nebo osobní věci. Automobily nám usnadňují život a dávají pocit svobody, bezpečí a nezávislosti. Při výběru automobilu jsou lidé konzervativní. Nejdůležitější je pro ně typ paliva, druh karoserie a značka.

Vzdělání – společnost požaduje proškolený personál. Dbá na znalosti nabízeného zboží a služeb. Zaměstnanci pravidelně absolvují školení.

- **T - technické (technicko-technologické) faktory**

Internet – společnost je v neustálém kontaktu se zákazníky přes elektronickou poštu, může okamžitě odpovídat na dotazy. Nový showroom nabízí i bezdrátové připojení k internetu přes Wi-Fi.

Moderní technické vybavení firmy – alarm a kamerový systém slouží k ochraně a zabezpečení firmy. Úsporné žárovky šetří provozní náklady. Telefony vybavené pamětí zmeškaných hovorů a historií volání, umožňují kontaktovat zákazníky. Zákazníci dále ocení platbu kartou přes platební terminál. Počítače a moderní technika nám hlavně ulehčují práci.

- **E - ekonomické faktory**

Inflace – mírou inflace je procentní přírůstek indexů spotřebitelských cen. Obecně inflace znamená všeobecný růst cenové hladiny v čase. Roku 2012 činila míra inflace 3 %. [9] Pokud zákazníkům mzdy nedosahují stejného tempa růstu jako inflace, koupí za svoje výplaty méně než v minulosti.

Nezaměstnanost – v lednu 2013 činila míra nezaměstnanosti v ČR 8 % (Louny 13,3 % a Most 13,4 %). Pokud lidé nemají práci a jsou závislí na státní podpoře má to velký vliv na zisk a tržby ve společnosti. Výše státní podpory je pro rok 2013 první dva měsíce 65 % z původního průměrného čistého příjmu, další dva měsíce 50 % a poslední měsíc 45 % z příjmu. [8]

Makroekonomická situace – v České republice ekonomika stagnuje, v letošním roce se počítá s poklesem HDP, domácí poptávka bude tlumit zvýšení nezaměstnanosti a úsporná fiskální politika vlády. Negativně bude působit očekávané pokračování recese v eurozóně.

- **P - politicko-právní faktory**

Daňová politika – sazba pro rok 2012 činila DPH 20 % a snížená sazba daně 14 %. Pro rok 2013 se tato základní sazba zvýšila na DPH 21 % a snížená sazba daně činí 15 %.

➤ **SWOT analýza**

Pomocí analýzy SWOT určujeme silné, slabé stránky jak produktů, tak společnosti, a hrozby a příležitosti, které s tím souvisejí.

Silné stránky:

- vlastnictví areálu (možnost úprav a rozšiřování),
- dobrá poloha a dostupnost,
- široká nabídka produktů a služeb,
- vybudovaný dlouhodobý vztah s některými zákazníky,
- dobré dodavatelské vztahy,
- proškolený personál,
- dlouhá otvírací doba,
- využití všech druhů propagace.

Slabé stránky:

- velká konkurence v blízkosti firmy,
- příliš vysoké ceny náhradních dílů i služeb oproti konkurenci,
- rozmístění a viditelnost produktů,
- na provozovně nejsou rozmístěny ceníky produktů a služeb,
- nízká a nedostačující znalost cizího jazyka,
- dlouhá doba dodání některých náhradních dílů a příslušenství.

Příležitosti:

- růst počtu uživatelů internetu,
- zvýšený počet počítačově gramotných ve společnosti,
- nízké náklady internetového obchodu,
- růst plateb pomocí kreditních karet,

- rostoucí trend o automobily,
- nižší mzdové náklady.

Hrozby:

- růst cen energií,
- pokles poptávky po originálních dílech a příslušenství,
- nároky na vzdělání a školení zaměstnanců,
- rychlé stárnutí technologických přístrojů,
- náročné bezpečnostní a jiné předpisy,
- nestabilní politické zázemí.

b) Financování podniku

Financování společnosti řeší, do čeho má společnost investovat (majetek - aktiva), z čeho má investovat (kapitál - pasiva) a kolik získaných prostředků má ponechat ve společnosti. Vhodná kombinace může zajistit dobré fungování a prosperitu společnosti. Financování ovlivňuje faktor času (dnešní rozhodnutí ovlivní budoucí tok peněz) a faktor rizika (možnost ztráty investovaných prostředků).

Financování podniku můžeme rozdělit:

1. Podle pravidelnosti financování:

- běžné financování – financování běžných potřeb společnosti (např. elektrická energie, palivo, oběžný majetek),
- mimořádné financování – financování např. při zakládání podniku, při nápravě či rozšíření nebo likvidaci.

2. Podle původu financování:

- Vlastní zdroje:
 - vklady vlastníků firmy (základní kapitál),
 - zisk (nejběžnější vlastní zdroj financování),
 - odpisy (opotřebení majetku),
 - ostatní (prodej strojů, budov, zásob).
- Cizí zdroje:
 - zákonné rezervy,
 - závazky vůči zaměstnancům,
 - závazky vůči státu,
 - dodavatelský úvěr,
 - bankovní úvěr,
 - nebankovní zdroje (dotace, emise cenných papírů, leasing, dary).

3. Podle doby využitelnosti financování:

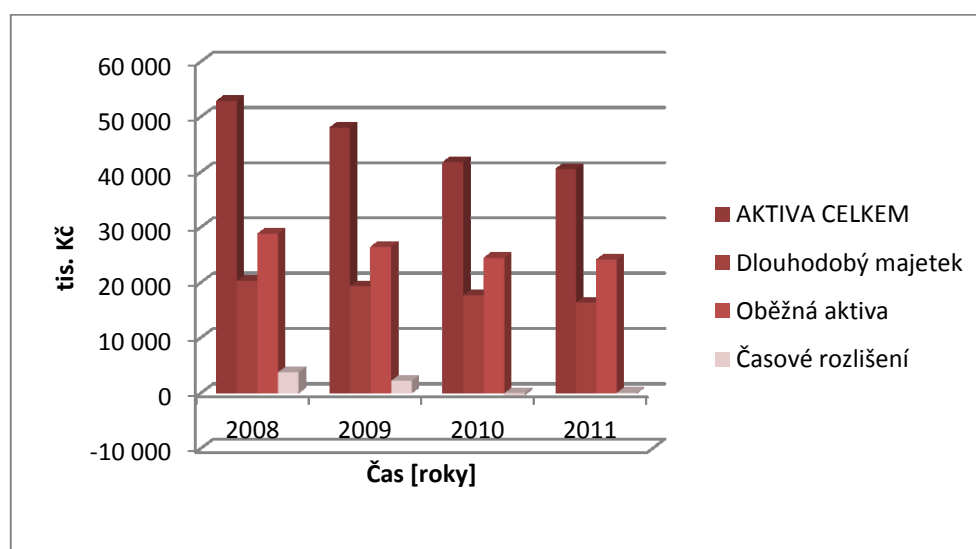
- krátkodobé financování – obchodní úvěry (do 1 roku),
- dlouhodobé financování – vlastní kapitál, dlouhodobý cizí kapitál, obligace.

Tabulka č. 8: Majetková struktura společnosti SAZ – Evžen Myslivec s.r.o.

	2008	2009	2010	2011
	v tis. Kč	v tis. Kč	v tis. Kč	v tis. Kč
Aktiva celkem	52 843	48 019	41 802	40 547
Dlouhodobý majetek	20 285	19 349	17 671	16 361
DNM	0	0	0	0
DHM	20 285	19 349	17 671	16 361
DFM	0	0	0	0
Oběžná aktiva	28 812	26 437	24 454	24 126
Zásoby	12 191	15 144	13 203	12 447
Dlouhodobé pohledávky	0	1 500	1 523	2 678
Krátkodobé pohledávky	15 000	8 544	8 711	6 888
Krátkodobý FM	1 621	1 249	1 017	2 115
Časové rozlišení	3 746	2 233	-323	59

Zdroj: [vlastní zpracování z výkazů společnosti]

Oběžná aktiva tvoří ve všech sledovaných obdobích více jak 50 % celkových aktiv společnosti. Krátkodobé pohledávky jsou tvořeny pohledávkami z obchodních vztahů a mají klesající tendenci. Dlouhodobé pohledávky naopak rostou. Graf lépe zobrazuje klesající vývoj majetkové struktury společnosti.



Graf č. 3: Majetková struktura společnosti

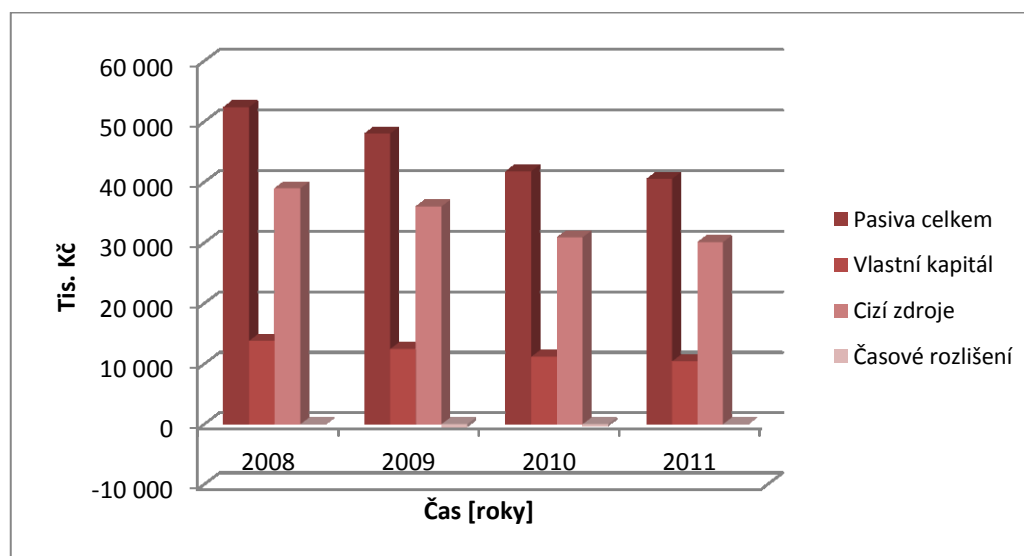
Zdroj: [vlastní zpracování z výkazů společnosti]

Tabulka č. 9: Kapitálová struktura společnosti SAZ – Evžen Myslivec s.r.o.

	2008	2009	2010	2011
	v tis. Kč	v tis. Kč	v tis. Kč	v tis. Kč
Pasiva celkem	52 382	48 019	41 802	40 547
Vlastní kapitál	13 843	12 489	11 198	10 440
Základní kapitál	5 900	5 900	5 900	5 900
Kapitálové fondy	2 200	2 200	2 200	2 200
Rezervní fond, nedělitelný	590	590	590	590
VH z minulých let	4 991	5 152	3 799	2 508
VH běžného období	162	-1 353	-1 291	-758
Cizí zdroje	39 000	35 994	30 910	30 107
Rezervy	0	0	0	0
Dlouhodobé závazky	0	4 547	1 290	1 489
Krátkodobé závazky	31 347	23 554	21 624	21 312
Bankovní úvěry a výpomoci	7 653	7 893	7 996	7 306
Časové rozlišení	0	-464	-306	0

Zdroj: [vlastní zpracování z výkazů společnosti]

Tabulka znázorňuje výši a poměr jednotlivých druhů kapitálu společnosti. Jak je lépe vidět z grafu, všechny položky mají klesající tendenci.



Graf č. 4: Kapitálová struktura společnosti SAZ – Evžen Myslivec s.r.o.

Zdroj: [vlastní zpracování z výkazů společnosti]

Tabulka č. 10: Výkaz zisku a ztráty

	2008	2009	2010	2011
Provozní výnosy	88 968	88 967	66 423	66 119
Provozní náklady	87 797	91 863	66 681	66 208
Provozní HV	1171	-2 896	-258	-89
Finanční výnosy	6	2 553	271	567
Finanční náklady	908	1 020	978	1080
Finanční HV	-902	1 533	-707	-513
Daň z příjmu za b. č.	108	0	0	0
HV za běžnou činnost	161	-1 363	-965	-602
Mimořádné výnosy	0	10	0	0
Mimořádné náklady	0	0	326	156
Daň z příjmu za m. č.	0	0	0	0
Mimořádný HV	0	10	-326	-156
Výnosy celkem	89 082	91 530	66 694	66 686
Náklady celkem	88 813	92 883	67 985	67 444
Hospodářský výsledek za úč. ob	161	-1 353	-1 291	-758
Hospodářský výsledek před zdaněním	269	-1 353	-1 291	-758

Zdroj: [vlastní zpracování z výkazů společnosti]

Společnost vykazovala zisku pouze v roce 2008, od roku 2009 je společnost ve ztrátě, tato ztráta má klesající tendenci. V roce 2011 klesla ztráta o 58 % oproti roku 2010. Převážná část ztráty byla způsobena nepředpokládaným sníženým počtem zakázek servisu.

Podrobnější analýzou jednotlivých poměrových ukazatelů, stavových ukazatelů a Du Pontova pyramidálního rozkladu se zaměřením na oblasti s nejvíce pozitivně a nejvíce negativně působícími faktory, zjistíme důvod, proč došlo k zlepšení záporného hospodářského výsledku.

➤ **Poměrové ukazatele**

• **Analýza finanční stability podniku**

○ $Podíl\ cizích\ zdrojů\ na\ aktivech = (cizí\ zdroje / aktiva\ celkem) \times 100\ (\%)$

○ $Podíl\ vlastních\ zdrojů\ na\ aktivech = (vlastní\ jmění / aktiva\ celkem) \times 100\ (\%)$

Ukazatel udává, do jaké míry je podnik schopen pokrýt své hospodářské prostředky cizími nebo vlastními zdroji, jak vysoká je jeho finanční samostatnost.

○ $Podíl\ stálých\ aktiv = (stálá\ aktiva / aktiva\ celkem) \times 100\ (\%)$

Čím nižší je podíl stálých aktiv na celkových aktivech, tím pružněji se může podnik přizpůsobovat různým stupňům zaměstnanosti v reakci na kolísání poptávky po jeho produkci. [1]

Úrokové zatížení - vyjadřuje, jakou část celkového vytvořeného efektu odčerpávají úroky.

○ $Úrokové\ zatížení = (placené\ úroky / zisk + placené\ úroky) \times 100\ (\%)$

Tabulka č. 11: Finanční stabilita podniku

	2008	2009	2010	2011
Podíl cizích zdrojů na aktivech	73,80%	74%	73,54%	74,25%
Podíl vlastních zdrojů na aktivech	26,20%	26%	26,46%	25,75%

Zdroj: [vlastní zpracování z výkazů společnosti]

Ukazatel celkové zadluženosti se pohybuje okolo 74 %. Věřitelé tedy poskytli 3/4 celkových zdrojů. Obecně platí, že čím vyšší je hodnota tohoto ukazatele, tím vyšší je zadluženost podniku a tím vyšší je riziko. Optimální hodnota je 50 % a to naše společnost nedosahuje v žádném roce. Je důležité, aby společnost měla finanční volnost, vysoce zadlužená firma bude ztěžka získávat další půjčky. Dobré by bylo snížit cizí zdroje a zvýšit tak svou finanční samostatnost.

- **Analýza likvidity a platební schopnosti podniku (solventnosti)**

Likvidita = schopnost jednotlivých aktiv podniku přeměnit se na peníze.

Solventnost = schopnost podniku úhrady dluhů v okamžiku jejich splatnosti.

- *Okamžitá likvidita = pohotové platební prostředky / závazky s okamžitou splatností*
- *Běžná likvidita = (pohotové platební prostředky + krátkodobé pohledávky) / krátkodobé závazky*
- *Celková likvidita = oběžná aktiva / krátkodobé závazky*

Tabulka č. 12: Likvidita podniku

	2008	2009	2010	2011
Okamžitá likvidita	0,051	0,053	0,047	0,10
Běžná likvidita	0,53	0,416	0,45	0,42
Celková likvidita	0,92	1,12	1,13	1,13

Zdroj: [vlastní zpracování z výkazů společnosti]

U okamžité likvidity porovnáváme to, co má společnost okamžitě k dispozici s tím, co bude platit v příštích 12 měsících. Okamžitá likvidita až na rok 2010 má rostoucí tendenci. Celková likvidita ukazuje, kolikrát je společnost schopná uspokojit své věřitele, kdyby proměnila veškerá oběžná aktiva v daném okamžiku na prostředky použitelné k úhradě svých krátkodobých závazků.

- **Analýza rentability**

Ukazatelé rentability podniku zachycují jeho schopnost produkovat zisk a zhodnocovat tím kapitál do podniku vložený. [1]

ROA (Return on Assets)

- *Rentabilita úhrnných vložených prostředků = (zisk / aktiva celkem) x 100 (%)*

ROE (Return on Equity) – hodnotí výnosnost kapitálu, který do podniku vložili jeho vlastníci.

- *Rentabilita vlastního kapitálu = (čistý zisk / vlastní kapitál) x 100 (%)*

ROS (return on Sales) – charakterizuje úspěšnost podniku na trhu.

- *Rentabilita tržeb = (zisk / tržby) x 100 (%)*

Tabulka č. 13: Rentabilita podniku

	2008	2009	2010	2011
Rentabilita aktiv ROA	0,51 %	-2,82 %	-3,09 %	-1,87 %
Rentabilita tržeb ROS	0,18 %	-1,47 %	-1,94 %	-1,13 %
Rentabilita vlastního kapitálu ROE	1,16 %	-10,83 %	-11,53 %	-7,26 %

Zdroj: [vlastní zpracování z výkazů společnosti]

Rentabilita aktiv vyjadřuje finanční zdraví a celkovou výnosnost společnosti. Protože společnost vykazuje již od roku 2009 ztrátu, jsou hodnoty mínusové. Nejhorší byl pro společnost rok 2010, v roce 2011 klesla hodnota na polovinu. Rentabilita tržeb udává zisk 1,- Kč tržeb. ROS má klesající tendenci, zlepšení je v roce 2011. Rentabilita vlastního kapitálu ukazuje, jaký byl zisk z kapitálu, který do společnosti vložil majitel. ROE vykazuje nejvyšší záporné hodnoty, klesá do roku 2010. V roce 2011 se pomalu zvyšuje.

- **Analýza ukazatelů aktivity**

Ukazatelé aktivity měří, jak efektivně podnik hospodaří se svými aktivy, a to tak, že měří celkovou rychlost jejich obratu nebo rychlost obratu jejich jednotlivých složek a hodnotí tak vázanost kapitálu v určitých formách aktiv. Uvádějí, kolikrát se obrátí určitý druh majetku za stanovený časový interval – tzv. počet obrátek – nebo měří dobu, po kterou je majetek v určité formě vázán – tzv. doba obratu vyjadřovaná v časových jednotkách (ve dnech). [1]

Doba obratu zásob - doba, po kterou je kapitál vázán v určité formě zásob.

- *Doba obratu zásob = průměrná zásoba / denní spotřeba*

Doba obratu pohledávek - doba, po kterou odběratelé podniku zůstávají dlužní.

- *Doba obratu pohledávek = pohledávky z obchodního styku / denní tržby na obchodní úvěr*

Doba obratu závazků - doba, která v průměru uplyne mezi nákupem zásob a jejich úhradou.

- *Doba obratu závazků = závazky z obchodního styku / denní nákupy na obchodní úvěr*

Tabulka č. 14: Aktivita podniku ve dnech

	2008	2009	2010	2011
Doba obratu zásob	50	60	72	68
Doba obratu pohledávek	51	27	43	34
Doba obratu závazků	92	73	92	100

Zdroj: [vlastní zpracování z výkazů společnosti]

Doba obratu zásob, je doba od nákupu zásob do jejich prodeje, neboli doba, po kterou tyto zásoby leží na skladě. Pro společnost by bylo efektivnější tuto dobu snížit. Toho dosáhne tím, že sníží své průměrné zásoby a zvýší denní spotřebu. Finanční prostředky, které na sebe tyto zásoby vážou, by mohla využít jinak a tím zvýšit svojí rentabilitu.

Společnost má nejvíce pohledávek se splatností 30 dnů. Jak je vidět z tabulky, tak obchodní partneři neplatí své závazky včas. Platební morálka společnosti vůči svým věřitelům také nevykazuje pozitivních výsledků. Společnost by měla apelovat na své odběratele, aby platili své závazky. A sama platit své závazky včas.

➤ Vertikální a horizontální analýza

Jde o nejjednodušší nástroj hodnocení ekonomické situace firmy, která se zabývá rozbořením finančních ukazatelů hospodaření společnosti. Vertikální i horizontální analýzy umožňují vidět absolutní údaje z účetních výkazů v určitých souvislostech.

- Horizontální analýza ukazuje změnu současného ukazatele oproti minulému období. Změny lze vyjádřit prostřednictvím procentní změny nebo v rámci absolutní hodnoty (změna vyjádřená rozdílem částek).

$$\text{absolutní změna} = \text{ukazatel}_t - \text{ukazatel}_{t-1}$$

$$\text{procentní změna} = \text{absolutní změna} * 100 / \text{ukazatel}_{t-1}$$

Celková aktiva se ve sledovaném období snížila o 3 %, je to dáno snížením dlouhodobého hmotného majetku a nepatrným snížením oběžných aktiv. U oběžných aktiv došlo ke snížení krátkodobých pohledávek a současně k razantnímu nárůstu dlouhodobých pohledávek. Je to dáno tím, že společnost má velký počet faktur po lhůtě splatnosti. Tato splatnost již přesáhla 365 dnů a tím se krátkodobé pohledávky změnilly na dlouhodobé. Společnost se snaží zefektivnit svou práci a díky tomu došlo i ke snížení zásob. Jde o zlepšení ve způsobu objednávání zboží a snížení velkého počtu málo obrátkových náhradních dílů. Velký nárůst je u krátkodobého finančního majetku a to zejména navýšením peněz na bankovním účtu.

Celkový pokles pasiv byl způsoben snížením vlastního kapitálu a cizích zdrojů. U cizích zdrojů došlo ke snížení krátkodobých závazků, což je pro finanční stabilitu společnosti určitě pozitivní. Společnost má krátkodobé bankovní úvěry, které bez problémů splácí.

Tabulka č. 15: Horizontální analýza

	Rozvaha v tis. Kč	2010	2011	Změna	%
	Aktiva celkem	41 802	40 547	-1 255	-3%
B.	Dlouhodobý majetek	17 671	16 361	-1 310	-7,4%
B. I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	0	0	0	0%
B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek	17 671	16 361	-1 310	-7,4%
B. III.	Dlouhodobý finanční majetek	0	0	0	0%
C.	Oběžná aktiva	24 454	24 126	-328	-1,3%
C. I.	Zásoby	13 203	12 447	-756	-5,7%
C. II.	Dlouhodobé pohledávky	1 523	2 678	1 155	75,8%
C. III.	Krátkodobé pohledávky	8 711	6 888	-1 823	-20,9%
C. IV.	Krátkodobý finanční majetek	1 017	2 115	1 098	108%
D.	Časové rozlišení	-323	59	382	-118%
	Pasiva celkem	41 802	40 547	-1 255	-3%
A.	Vlastní kapitál	11 198	10 440	-758	-6,8%
A.I.	Základní kapitál	5 900	5 900	0	0%
A.II.	Kapitálové fondy	2 200	2 200	0	0%
A.III.	Rezervní fond, nedělitelný fond ...	590	590	0	0%
A.IV.	VH z minulých let	3 799	2 508	-1 291	-34%
A.V.	VH běžného období	-1 291	-758	533	41,3%
B.	Cizí zdroje	30 910	30 107	-807	-2,6%
B.I.	Rezervy	0	0	0	0%
B.II.	Dlouhodobé závazky	1 290	1 489	199	15,4%
B.III.	Krátkodobé závazky	21 624	21 312	-312	-1,4%
B.IV.	Bankovní úvěry a výpomoci	7 996	7 306	-690	-8,6%
C.	Časové rozlišení	-306	0	306	100%

Zdroj: [vlastní zpracování z výkazů společnosti]

- Vertikální analýza vyjadřuje procentní zastoupení jednotlivých výnosů, nákladů, aktiv a pasiv na celkovém součtu. Pro budoucí vývoj podnikání patří vertikální analýza mezi první vodítka k vysledování potencionálních rizikových faktorů.

Je vidět vysoký podíl financování společnosti cizími zdroji. Jde zejména o krátkodobé závazky, které tvoří bezúročné dodavatelské úvěry. Společnost má se svými dodavateli velmi dobré vztahy, ti jsou ochotni se splácením faktur počkat. Bankovní úvěr se pohybuje na 18 %.

Tabulka č. 16: Vertikální analýza

	Rozvaha v tis. Kč	2008	2009	2010	2011
	Aktiva celkem	100%	100%	100%	100%
B.	Dlouhodobý majetek	38%	40%	42%	40%
B. I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	0%	0%	0%	0%
B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek	38%	40%	42%	40%
B. III.	Dlouhodobý finanční majetek	0%	0%	0%	0%
C.	Oběžná aktiva	55%	55%	58,5%	59,8%
C. I.	Zásoby	23%	31,5%	31,5%	30,7%
C. II.	Dlouhodobé pohledávky	0%	3%	3,5%	6,6%
C. III.	Krátkodobé pohledávky	29%	18%	21%	17%
C. IV.	Krátkodobý finanční majetek	3%	2,5%	2,5%	5,5%
D.	Časové rozlišení	7%	5%	-0,5%	0,2%
	Pasiva celkem	100%	100%	100%	100%
A.	Vlastní kapitál	26%	26%	26,7%	26%
A.I.	Základní kapitál	11%	12%	14%	14,5%
A.II.	Kapitálové fondy	4%	5%	5,3%	5,5%
A.III.	Rezervní fond, nedělitelný fond ...	1%	1%	1,4%	1,5%
A.IV.	VH z minulých let	9,5%	11%	9%	6%
A.V.	VH běžného období	0,5%	-3%	-3%	-1,5%
B.	Cizí zdroje	74%	75%	74%	74%
B.I.	Rezervy	0%	0%	0%	0%
B.II.	Dlouhodobé závazky	0%	9,5%	3%	3,5%
B.III.	Krátkodobé závazky	60%	49%	52%	52,5%
B.IV.	Bankovní úvěry a výpomoci	14%	16,5%	19%	18%
C.	Časové rozlišení	0%	-1%	-0,7%	0%

Zdroj: [vlastní zpracování z výkazů společnosti]

➤ **Du Pontův pyramidální rozklad**

Jednotlivé položky aktiv a vlastní jmění byly vypočteny jako prostý aritmetický průměr z hodnot na počátku a konci účetního období, proto nejsou totožné s okamžikovými hodnotami aktiv z tabulky č. 8.

Tabulka č. 17: Východiska pyramidální analýzy společnosti v tis. Kč

Symbol	Ukazatel	2010	2011
Z	Čistý zisk	-1291	-758
E	Vlastní jmění	11844	10819
A	Aktiva	44911	41175
F	Stálá aktiva	18510	17016
O	Oběžná aktiva	25446	24292
P	Ostatní aktiva	955	-133
ZA	Zásoby	14174	12825
DP	Dlouhodobé pohledávky	1512	2101
KP	Krátkodobé pohledávky	8628	7800
FM	Finanční majetek	1133	1566
T	Tržby	66694	66686
NA	Náklady na prodané zboží	41388	43097
NB	Výrobní spotřeba	15169	12477
NC	Osobní náklady	7567	6612
ND	Daně	63	74
NE	Odpisy	1696	1639
NF	Finanční náklady	1229	1926
NG	Ostatní a mimořádné náklady	873	1619
N	Náklady	67985	67444

Zdroj: [vlastní zpracování z výkazů společnosti]

Výsledky Du Pontova pyramidálního rozkladu jsou obsaženy v tabulce č. 18. Výsledky jsou uvedeny v procentech (procentní vyjádření bylo získáno vztahením absolutních hodnot k syntetickému ukazateli pyramidy v období 2010).

Na výslednou změnu výnosu na vlastní jmění ve výši -35,78 % nejvíce působily:

- Mezi nejvíce pozitivně působící vlivy na výnos na vlastní jmění vyplynula nákladovost nákladů na prodané zboží. Pokud by všechny ostatní proměnné zůstaly nezměněny, pokles nákladovosti nákladů na prodané zboží by způsobil zvýšení výnosu na vlastní jmění o 138,7 % oproti hodnotě v roce 2010. Dalšími nejvíce pozitivními faktory jsou nákladovost finančních nákladů a nákladovost ostatních a mimořádných nákladů. U těchto faktorů s pozitivním působením lze usilovat o udržení toho to vlivu.
- Negativně působí nákladovost výrobní spotřeby a nákladovost osobních nákladů. Ukazatel nákladovosti výrobní spotřeby se mezi rokem 2010 a 2011 zvýšil o 4 %. Negativně působící faktory je nutno potlačit.

Tabulka č. 18: Výsledky pyramidálního rozkladu v %

Celková změna výnosu na vlastní jmění	-35,78%
1. Vliv změny multiplikátoru	+0,30%
2. Vliv změny výnosu na aktiva	-36,08%
2.1. Vliv změny ziskové marže	-43,13%
2.1.1. Vliv změny nákladovosti nákladů na prodané zboží	+138,70%
2.1.2. Vliv změny nákladovosti výrobní spotřeby	-217,67%
2.1.3. Vliv změny nákladovosti osobních nákladů	-77,20%
2.1.4. Vliv změny nákladovosti daní	+0,90%
2.1.5. Vliv změny nákladovosti odpisů	-4,60%
2.1.6. Vliv změny nákladovosti finančních nákladů	+56,40%
2.1.7. Vliv změny nákladovosti ostatních a mimořádných nákladů	+60,34%
2.2. Vliv změny obrátu aktiv	+7,05%
2.2.1. Vliv změny vázanosti fixních aktiv	+2,82%
2.2.2. Vliv změny vázanosti oběžných aktiv	+2,18%
2.2.3. Vliv změny vázanosti ostatních aktiv	+2,05%

Zdroj: [vlastní zpracování z výkazů společnosti]

3. Návrh opatření v analyzovaných oblastech

Svou diplomovou práci bych mohla rozdělit na dvě hlavní části. V první části se věnuji marketingovému mixu společnosti SAZ Evžen Myslivec s.r.o., kde jsou popsány základní nástroje marketingu 5P. V praktické části se zabývám několika průzkumy a analýzami. V druhé části hodnotím financování podniku. Zde jsem provedla podrobnější analýzu jednotlivých poměrových ukazatelů, stavových ukazatelů a Du Pontův pyramidální rozklad se zaměřením na oblasti s nejvíce pozitivně a nejvíce negativně působícími faktory.

Na základě provedených analýz jsem zjistila, že společnost využívá k podpoře prodeje nových vozů, produktů a svých služeb téměř všech nástrojů propagace. Propagaci bych tedy zhodnotila jako dostačující.

V průzkumu poslechu stanic ve vozech, které navštěvují servis, se na prvním místě umístilo rádio Blaník. V současné době firma SAZ - Evžen Myslivec s.r.o. uplatňuje reklamní spoty na rádiu Blaník a na rádiu Agara sever. Doporučila bych umístit ještě reklamní spot na rádio Frekvence 1 a rádio Impuls, neboť se umístily na druhém a třetím místě v průzkumu.

Analýza marketingového mixu konkurence se týkala porovnání společnosti SAZ – Evžen Myslivec s.r.o. se třemi konkurenčními firmami. Pozorováním a porovnáním cen v analýze má společnost nejvyšší ceny. Navrhovala bych snížit stávající ceny služeb, a tím přilákat zákazníky, kteří odešli ke konkurenci za nižšími cenami a získat tím i nové klienty. Zvýšením počtu zákazníků se zvýší i odběr náhradních dílů a příslušenství.

Neměli bychom zapomenout na odměny pro zákazníky s dlouhodobým vztahem. Navrhovala bych věrnostní karty, rostoucí slevy za opakované nákupy nebo hodnotné dárky.

Díky pravidelným školením je ve svém oboru personál dostatečně vzdělaný. Jedinou nevýhodou je špatná znalost cizích jazyků. Doporučila bych zaměstnavateli uspořádat skupinový kurz cizích jazyků pro své zaměstnance.

Společnost by nadále měla udržovat svou dlouholetou tradici a stávající dobré jméno tím, že bude nadále prodávat výrobky vysoké jakosti a provádět kvalitní služby.

Podnik má ve svém skladu značné množství zboží, které bylo špatně objednáno nebo nevyzvednuto zákazníkem, který si je objednal. Toto zboží v sobě váže finanční prostředky, které by společnost mohla využít třeba na zboží, které je rychloobrátkové. Firma by měla tyto produkty prodat, a to například formou nabídky na internetových stránkách, klidně i pod cenou nákupu.

Firma doposud nevyzvednuté objednávky řešila bez postihu. Proto bych doporučila povinnost zákazníka při objednávce položit zálohu, která by činila minimálně 50 % z celkové ceny zboží. Při nevyzvednutí, by záloha zůstala společnosti. Špatně objednané ND vinou zaměstnance, bych řešila finančním postihem odpovědné osoby.

Dalším velkým problémem je vysoký počet pohledávek z obchodních vztahů po době splatnosti. Společnost by se měla snažit, aby klienti splatili všechny své závazky. Řešením by bylo, vydávat faktury se splatností pouze prestižním firmám a co nejvíce zakázek fakturovat v hotovosti. Krátkodobé závazky po lhůtě splatnosti předat firemním právníkům.

Velký vývoz nových vozů do Německa je sice dobrý pro plnění prodeje, ale špatný pro servis. V současné době jde o 40 % aut, které zůstanou v České Republice a v okolí firmy, a 60 % představuje vývoz do Německa. Tyto vozy se pak nevrací na pravidelný servis. Prodejci by se měli snažit tento procentní poměr otočit a získat tím více klientů, kteří budou pravidelnými zákazníky na servisu.

Ukazatel celkové zadluženosti se pohybuje okolo 74 %. Věřitelé tedy poskytnou 3/4 celkových zdrojů. Dobré by bylo snížit cizí zdroje a zvýšit tak svou finanční samostatnost.

4. Závěr

Cílem této práce bylo zjištění a zhodnocení stávající situace marketingového mixu a financování společnosti, a sestavit návrhy opatření v analyzovaných oblastech. Ve svých provedených analýzách jsem se snažila odhalit silné a slabé stránky podniku a konkurence. I přes použití všech propagačních nástrojů, by se měla společnost opřít o své silné stránky a potlačit všechny slabé, aby konkurenci překonala.

SAZ – Evžen Myslivec s.r.o. je společností s 20-ti letou tradicí. I přes tuto tradici se dostává společnost do finančních potíží a nevykazuje na konci roku zisk, ale ztrátu. Je to dáno nepředpokládaným vysokým snížením zakázek na servisu. Po rekonstrukci, která proběhla na konci roku 2012, společnost předpokládá zvýšený prodej nových vozů všech značek a nárůst servisních zakázek.

Doporučuji i přes všechny problémy a potíže, aby se i nadále řídila svým hlavním cílem a tím je udržení a zvýšení postavení na trhu, a především spokojenost zákazníků.

Seznam použité literatury:

[1] DVOŘÁČEK, Jaroslav. *Analýza hospodářské činnosti báňského podniku*. Ostrava: Moravskoslezská hornická společnost ČSVTS, 1997. 156, [16] s. ISBN 80-707-8515-2.

[2] KOTLER, Philip a Gery AMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

[3] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.

[4] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.

[5] VALACH, Josef. *Finanční řízení podniku*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Ekopress, 1999, 324 s. ISBN 80-861-1921-1.

[6] Servis. *SEAT Česká republika* [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://www.seat.cz/servis>

[7] O nás. *AUTO - Evžen Myslivec s.r.o.* [online]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.auto-myslivec.cz/index.php?nid=6853&lid=cs&oid=1485641>

[8] Nezaměstnanost v ČR. *Kurzy: Makroekonomika* [online]. [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

[9] Inface. *Kurzy: Makroekonomika* [online]. [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

[10] Zábava. *I60.CZ: Zábava* [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: http://www.i60.cz/clanek_1805_cesi-poslouchaji-radio-vic-nez-ostatni-evropane.html

Vnitropodnikové dokumenty a účetní závěrky pro rok 2008 – 2011 společnosti SAZ – Evžen Myslivec s.r.o.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	Pohled na Autosalon SEAT
Obrázek 2	Organizační struktura společnosti SAZ – Evžen Myslivec s.r.o.
Obrázek 3	Logo společnosti SAZ – Evžen Myslivec s.r.o.
Obrázek 4	Showroom SEAT před rekonstrukcí v srpnu 2012
Obrázek 5	Nově zrekonstruovaný Showroom SEAT v listopadu 2012
Obrázek 6	Příklady různých propagačních nástrojů

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1	Vývoj pracovníků za období 2008 - 2012
Tabulka č. 2	Roční odbytové cíle
Tabulka č. 3	Plnění počet zakázek na servisu
Tabulka č. 4	Odběr náhradních dílů a příslušenství v Kč
Tabulka č. 5	Odběr náhradních dílů SEAT za rok 2012
Tabulka č. 6	Vyhodnocení průzkumu
Tabulka č. 7	Porovnání cen vybraných služeb s konkurencí
Tabulka č. 8	Majetková struktura společnosti
Tabulka č. 9	Kapitálová struktura společnosti
Tabulka č. 10	Výkaz zisku a ztráty
Tabulka č. 11	Finanční stabilita podniku
Tabulka č. 12	Likvidita podniku
Tabulka č. 13	Rentabilita podniku
Tabulka č. 14	Aktivita podniku ve dnech
Tabulka č. 15	Horizontální analýza
Tabulka č. 16	Vertikální analýza
Tabulka č. 17	Východiska pyramidální analýzy společnosti v tis. Kč
Tabulka č. 18	Výsledky pyramidálního rozkladu v %

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1	Plán a plnění prodeje nových vozů SEAT
Graf č. 2	Obrat náhradních dílů SEAT po měsících za rok 2012
Graf č. 3	Majetková struktura společnosti
Graf č. 4	Kapitálová struktura společnosti

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1	Prospekt na zimní servisní akci
Příloha č. 2	Du Pontův pyramidální rozklad (diagram)
Příloha č. 3	Upravená Du Pontova pyramida pro účely výpočtu

PŘÍLOHA Č. 1 - Prospekt na zimní servisní akci



PŘED ZIMOU, KTEROU NEZNÁTE

SEAT péče, kterou čekáte!



ENJOYNEERING

SVĚŘTE SVŮJ VŮZ PROFESIONÁLŮM. ZIMNÍ SERVISNÍ PROHLÍDKA ZA 99 Kč.

Nechte si zkontrolovat Váš vůz před zimní sezónou a objevte výhodné ceny vybraného sortimentu Originálního příslušenství a dílů SEAT®, zimní pneumatiky a výhodné SEAT Economy díly pro všechny modely značky SEAT.

SEAT SERVIS

SEAT.CZ

Spotřeba a emise CO₂ Ibiza: 3,4-6,4 l/100 km, 89-148 g/km.



SAZ-Evžen Myslivec s.r.o.

Rybalkova 2639, 440 01 Louny

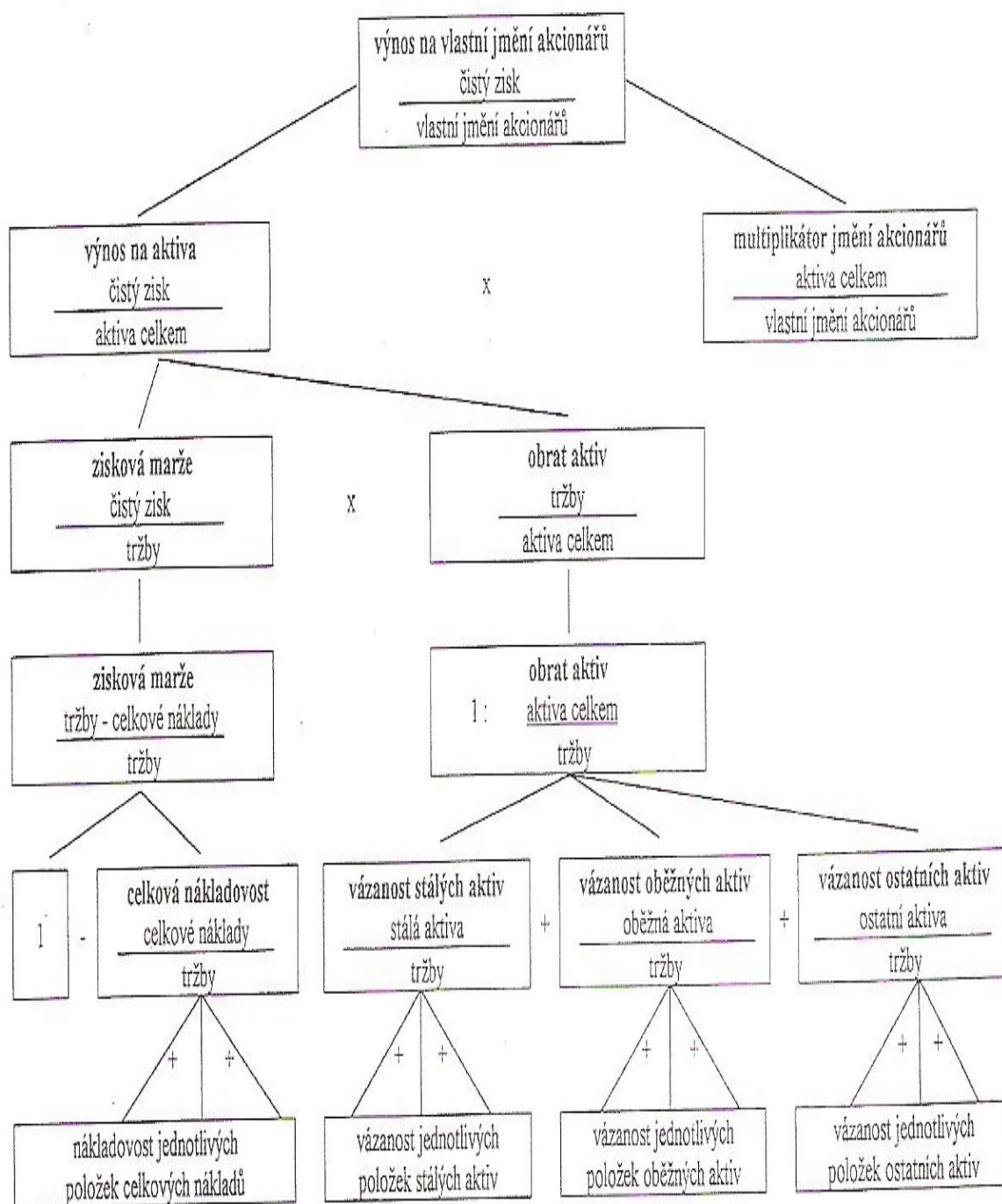
tel.: 415 652 360, mobil: 736 622 213

e-mail: servis@saz-myslivec.cz, www.automyslivec.cz



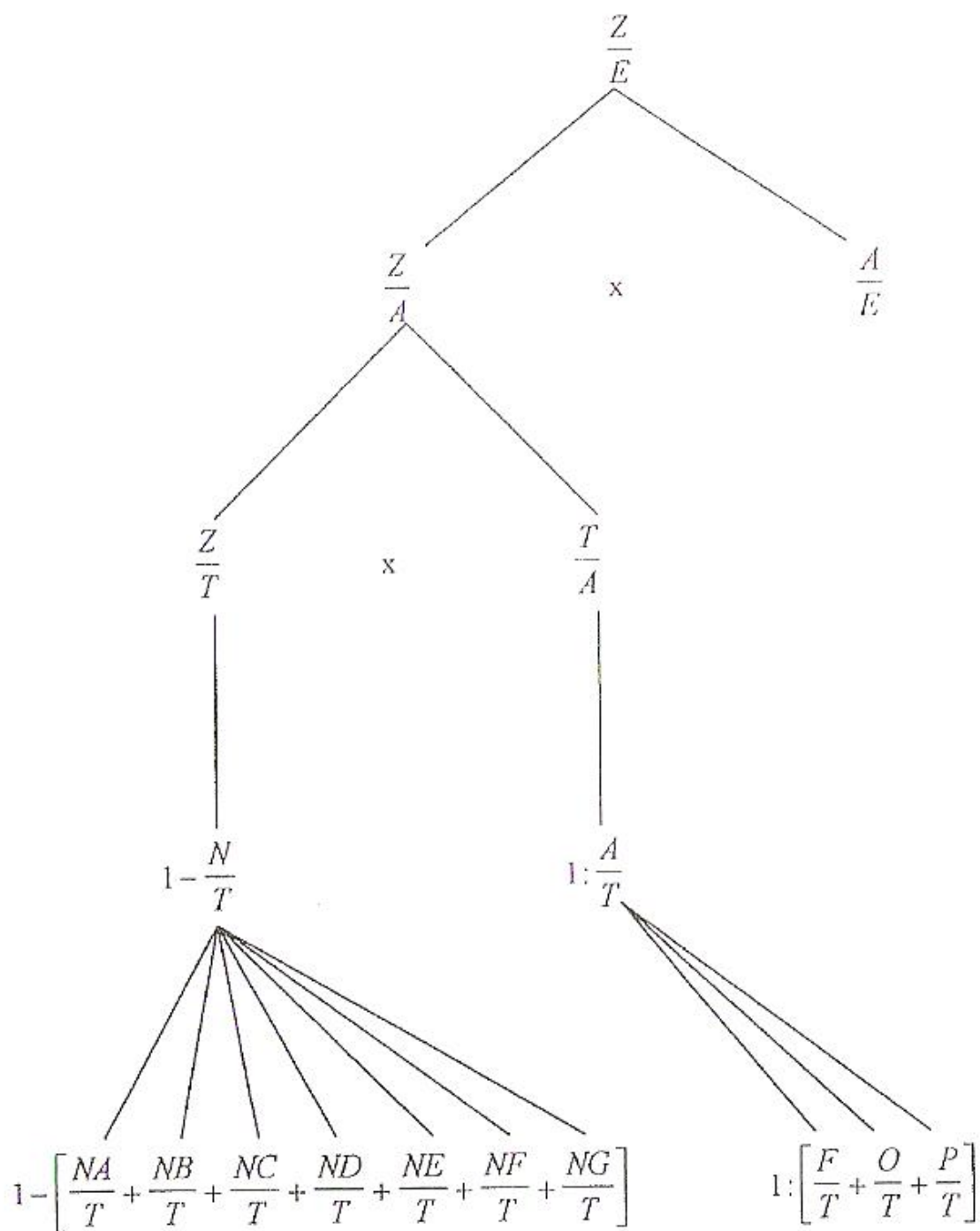
Zdroj: SAZ – Evžen Myslivec s.r.o.

PŘÍLOHA Č. 2 - Du Pontův pyramidální rozklad (diagram)



Zdroj: DVOŘÁČEK, Jaroslav. *Analýza hospodářské činnosti báňského podniku*.

PŘÍLOHA Č. 3 - Upravená Du Pontova pyramida pro účely výpočtu



Zdroj: DVOŘÁČEK, Jaroslav. *Analýza hospodářské činnosti báňského podniku*.